

Pengaruh Kreatif Iklan Terhadap Efektif Iklan Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen PT. JASA KOPRA SEJATI Di Pasuruan)

Lufi Frastika¹, Survival², Soedjono³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widnyaga Malang, Email :
lufifrastika008@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widnyaga Malang, Email :
survivaluwg@gmail.com

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widnyaga Malang, Email
:sujono@gmail.com

Presenting Author: lufifrastika008@gmail.com;
*Corresponding Author: lufifrastika008@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai adapun tujuannya ialah : Menganalisis signifikansi pengaruh kreatif iklan terhadap keputusan pembelian, menganalisis signifikansi pengaruh kreatif iklan terhadap efektif iklan, menganalisis signifikansi pengaruh kreatif iklan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi efektif iklan. Penelitian ini untuk menganalisis signifikansi pengaruh kreatif iklan terhadap efektif iklan serta implikasinya pada keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (explanatory research). Penelitian ini menggunakan model SEM (Structural Equation Modelling) berbasis variance atau yang lebih dikenal dengan SEM-Partial Least Square (PLS). PT. Jaya Kopra Sejati didirikan oleh Bapak Didin Cahyadi pada Tahun 2015 yang berperan sebagai penanggung jawab penuh perusahaan tersebut hingga sekarang. Bermula dengan jumlah karyawan sebanyak 20 orang dan terus meningkat hingga sekarang menjadi 80 orang dikarenakan dengan meningkatnya permintaan produksi. PT. Jaya Kopra Sejati memproduksi produk busa yang berjenis HDP (Hight Density Padding). Beralamat di Desa Jatitengah Kidul, Kecamatan Sukorejo, Pasuruan, dengan sistem produksi yang terpusat dan dikontrol dengan ketat sehingga memberikan produk yang berkualitas tinggi.

Kata Kunci: Kreatif Iklan, Efektif Iklan, Keputusan Pembelian.

Abstract

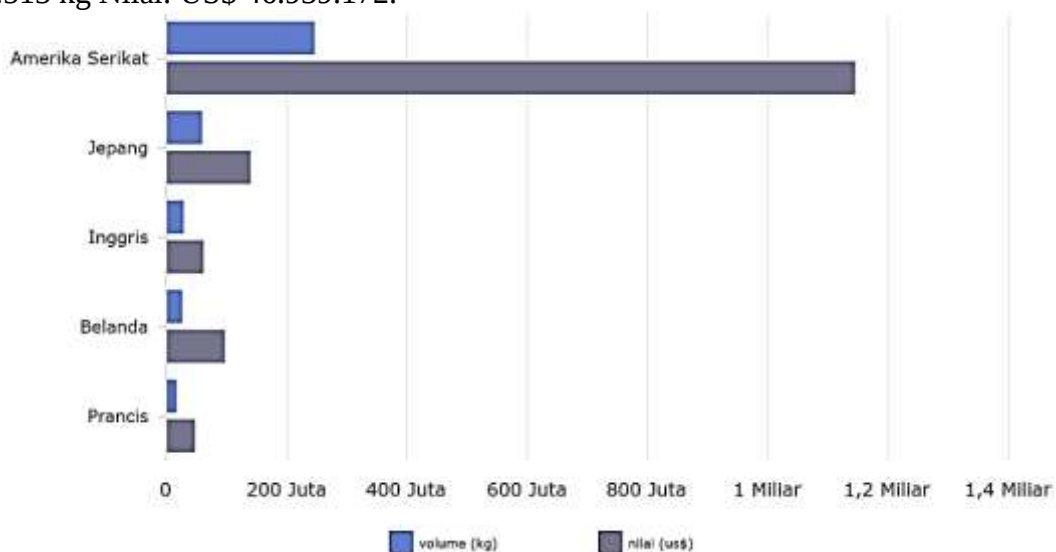
This study has the objectives to be achieved while the objectives are: Analyzing the significance of the influence of creative advertising on purchasing decisions, analyzing the significance of the influence of creative advertising on effective advertising, analyzing the significance of the effect of effective advertising on purchasing decisions, analyzing the significance of the influence of creative advertising on purchasing decisions mediated by effective advertising . This study is to analyze the significance of the effect of creative advertising on advertising effectiveness and its implications for purchasing decisions. The approach used is a quantitative approach. The type of research used in this research is explanatory research. This study uses a variance-based SEM (Structural Equation Modeling) model or better known as SEM-Partial Least Square (PLS). PT. Jaya Kopra Sejati was founded by Mr. Didin Cahyadi in 2015 who has been in full responsibility for the company until now. Starting with the number of employees as many as 20 people and continues to increase until now to 80 people due to the increasing demand for production. PT. Jaya Kopra Sejati produces foam products of the HDP (Hight Density Padding) type. Located in Jatitengah Kidul Village, Sukorejo District, Pasuruan, with a centralized and tightly controlled production system so as to provide high quality products.

Keywords: Creative Advertising, Effective Advertising, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Suatu konsep pada perilaku pembelian disaat konsumen memutuskan guna melakukan ataupun melaksanakan suatu hal dan disini melaksanakan pembelian atau menikmati produk ataupun jasa terpilih disebut keputusan pembelian (Balawera, 2013). Periset memakai variabel keputusan pembelian dikarenakan variabel masih layak guna diriset karena banyak produk yang berlimpah mengakibatkan pentingnya pertimbangan untuk masyarakat pada waktu memilih keputusan pembelian. Keputusan pengambilan pembelian konsumen bisa dilaksanakan ketika produk tersebut bisa mengambil keinginan serta kebutuhan konsumen (Yulindo, 2013). Furnitur adalah sebuah komoditas strategis untuk sektor ekonom di Indonesia. Barang furnitur Indonesia mempunyai daya saing bukan karna memiliki bahan dasar alami yang cukup banyak serta berkepanjangan, tapi bisa karna mempunyai keragaman corak serta desain yang bermotif khas serta ditambah oleh Sumber Daya Manusia (SDM) sangat kompeten.

Nilai ekspor furnitur berbahan dasar kayu nasional pada Januari-Desember 2021 sampai pada angka US\$ 1,99 miliar, sekitar Rp 28,6 triliun *sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)*. Nilai naik 32,54% dari pada penjualan sebelumnya, yaitu US\$ 1,5 miliar, sekitar Rp 21,65 triliun. Jika dinilai volumenya, sampai 508,7 juta kg. Nilai ini naik 20,46% dari pada ekspor periode 2020 sebanyak 422,3 juta kg (Rizaty, 2022). Ekspor furnitur kayu Indonesia tahun 2021: 1) Amerika Serikat Volume: 246.619.058 kg Nilai: US\$ 1.144.231.040; 2) Jepang Volume: 58.607.885 kg Nilai: US\$ 138.926.857; 3) Inggris Volume: 27.282.278 kg Nilai: US\$ 62.010.800; 4) Belanda Volume: 27.046.264 kg Nilai: US\$ 97.577.520; dan 5) Prancis Volume: 17.143.513 kg Nilai: US\$ 46.939.172.



Gambar 1.1 Negara Tujuan Utama Ekspor Furnitur Indonesia (Januari-Desember 2021)
Sumber : Rizaty (2022)

Dilampirkan data oleh Kemenperin memperlihatkan jika sumbangan industri furnitur dari 2015 sampai 2019 mempunyai rata-rata dampak bagi kepada PDB nasional 3,97%.

Tabel 1.2 Kontribusi Sektor Industri terhadap PDB Tahun 2021

Lapangan Usaha Industri	Distribusi PDB Triwulanan Seri 2010 Atas Dasar Harga Berlaku (Persen) Tahun 2021				
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
1. Industri Makanan dan Minuman	6.80	6.66	6.74	6.26	6.61
2. Industri Pengolahan Tembakau	0.88	0.75	0.77	0.79	0.80
3. Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	1.09	1.05	1.05	1.06	1.06
4. Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	0.27	0.24	0.24	0.25	0.25

5. Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	0.46	0.44	0.45	0.45	0.45
6. Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	0.68	0.67	0.65	0.66	0.67
7. Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional	2.01	1.96	2.03	1.99	2.00
8. Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	0.59	0.54	0.49	0.47	0.52
9. Industri Barang Galian bukan Logam	0.51	0.52	0.54	0.53	0.52
10. Industri Logam Dasar	0.82	0.80	0.80	0.82	0.81
11. Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik, Optik; dan Peralatan Listrik	1.58	1.57	1.43	1.50	1.52
12. Industri Mesin dan Perlengkapan	0.30	0.29	0.28	0.29	0.29
13. Industri Alat Angkutan	1.49	1.46	1.46	1.53	1.48
14. Industri Furnitur	0.26	0.25	0.24	0.24	0.25
15. Industri Pengolahan Lainnya; Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	0.14	0.14	0.13	0.13	0.14

Perusahaan ikut ambil bagian pada persaingan usaha furnitur di wilayah Jawa Timur ialah PT. Jaya Kopra Sejati. PT Jaya Kopra Sejati ialah perusahaan di bidang produksi kasur jenis HDP berkualitas baik. Berada pada Desa Jatitengah Kidul, Mojotengah Kecamatan Sukorejo, Pasuruan, Jawa Timur. Berikut merupakan laporan penjualan PT. Jaya Kopra Sejati yang menandakan bahwa perusahaan tersebut ini mampu berkembang dengan baik.

**Tabel 1.3 Laporan Penjualan Kasur HDP
PT. Jaya Kopra Sejati Tahun 2021**

No	Bulan	Jumlah	Penjualan
1	Januari	1,418	5,880,761,250
2	Februari	1,651	6,413,400,000
3	Maret	1,344	5,376,000,000
4	April	1,348	5,382,300,000
5	Mei	1,344	5,376,000,000
6	Juni	1,453	6,013,350,000
7	Juli	1,670	6,756,750,000
8	Agustus	1,672	6,969,900,000
9	September	1,538	6,269,025,000
10	Oktober	1,318	5,966,625,000
11	November	1,316	5,396,475,000
12	Desember	1,691	7,313,250,000
Total		17,761	73,113,836,250

KAJIAN PUSTAKA

Kreatif Iklan

Kemampuan menghasilkan ide segar, unik serta sesuai, yang bisa dipakai sebagai solusi dari masalah komunikasi adalah kreatifitas iklan. Agar dapat menjadi ide kreatif bisa sesuai serta efektif, suatu ide dapat diungkapkan harus relevan kepada tujuan yang dimaksud (Belch & Belch, 2009). Kreativitas iklan ini bisa dimaksudkan mengubah sesuatu yang baru dari iklan, unik, atraktif serta dapat melingkup minat pada konsumen. Kreativitas bisa berfokus supaya pelanggan dapat menikmati minat guna memiliki produk.

H1: Kreatif iklan berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.

Efektif Iklan

Iklan yang menjangkau didalam kebutuhan pelanggan, iklan yang menyampakai keuntungan yang detail, iklan yang mengecilkan ruang tindakan spesifik yang wajib dikutip dari konsumen dimaksud efektif iklan. Iklan yang bisa membaca orang tidak membeli produk, tetapi membeli profit dari produk ini serta lebih dari pada iklan efektif merupakan iklan yang mau mencuri daya tarik serta bisa diingat dan menciptakan agar konsumen membuat penawaran serta pembelian. Dari Lau & Lee (1999) yang menuturkan jika ada sejumlah riset mengenai efektivitas iklan pada jejaring internet dalam dekade akhir ini, yang biasanya meriset mengenai hal efektivitas iklan online tersebut.

H2 : Kreatif iklan berdampak positif serta signifikan kepada efektif iklan.

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen saat membeli suatu produk adalah perbuatan lumrah dilaksanakan setiap konsumen individu saat memilih untuk membeli. Alma (2011) berpendapat jika pembeli memutuskan suatu tindakan yang didasari pada keuangan ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga menempa suatu tindakan terhadap pembeli guna memproses semua data informasi serta mengutip simpulan dari response yang ditimbulkan dari produk yang kedepannya dibeli.

H3 : Efektif iklan berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Murad serta Rafsanjani (2016), dari judul penelitian: “Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren di Kota Banda Aceh (Studi pada Pelanggan Smartfren di Kota Banda Aceh)”. Pemilahan responden guna target riset terhubung kepada masa konsumen tetap Smartfren serta memakai metode accidental sampling, dari dari itulah riset ini mempunyai 87 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan kreatifitas iklan mempunyai efek yang signifikan kepada keputusan pembelian produk. Variabel tindakan (action) tidak mempunyai efek yang signifikan kepada keputusan pembelian produk.

Lutfi dan Suryadi (2020), dengan judul penelitian: “Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce XYZ di Surabaya”. Populasi sebesar 760.000 pengguna aplikasi e-commerce XYZ, dengan sampel slovin sebesar 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan kreativitas iklan (yang terdiri dari gratis ongkir, model iklan dan flash sale) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Aribowo (2008), dengan judul penelitian: “Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Konsumen Rokok Pemirsa Iklan Rokok Star Mild Televisi di Universitas Sanata Dharma)”. Riset ini memilih populasi dari mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang merokok serta pernah memperhatikan iklan rokok Star Mild di televisi, serta sampel dipakai sejumlah 100 responden. Analisis data melibatkan hasil serta pembahasan yang melampirkan jika variabel kreativitas iklan, yaitu simple, unexpected, persuasive, entertaining, relevant, dan acceptable secara simultan (bersama-sama) berdampak kepada daya beli konsumen.

Jia et al. (2021), dengan judul penelitian: “The Role of Creative Publicity in Different Periods of the COVID-19 Outbreak in China: Taking the Creative Publicity of Chinese Poetry as an Example”. Studi ini mengeksplorasi peran publisitas kreatif dengan membandingkan pengaruh publisitas kreatif dan publisitas umum pada periode yang berbeda dari wabah COVID-19 di Tiongkok. Efek publisitas kreatif dan umum berbeda di berbagai periode wabah COVID-19. Kesimpulannya, publisitas kreatif dan umum memiliki efek yang berbeda pada periode wabah COVID-19 yang berbeda, yang mungkin terkait dengan karakteristik format publisitas dan kondisi psikologis masyarakat pada periode wabah COVID-19 yang berbeda.

Model Konseptual



METODE PENELITIAN

Digunakanlah pendekatan pada riset ini dengan melalui pendekatan kuantitatif. Jenis riset yang dilaksanakan disini ialah penelitian eksplanatori (explanatory research). Penelitian dilakukan pada PT. Jaya Kopra Sejati yang terletak di Jatitengah Kidul, Mojotengah, Sukorejo, Pasuruan. Populasi disaat riset ini dilaksanakan adalah seluruh konsumen dari PT. Jaya Kopra Sejati bersumber data pendahuluan yang dilaksanakan memakai mewawancarai manajer operasional PT. Jaya Kopra Sejati disebutkan bahwa jumlah pelanggan tetap di PT. Jaya Kopra Sejati adalah sebanyak 831 konsumen. Dalam riset ini diambil sampel adalah sebanyak 89 sampel. Berikut definisi operasional variabel yang menampilkan keterkaitan pada variabel, dimensi serta item, dimakan dilihat dalam tabel 1.4 :

Tabel 1.4
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Item/Indikator
1.	Kreatif Iklan (X) Hakim (2005)	Sederhana (X1.1)	1. Mudah dimengerti 2. Identitas merek
		Tidak terduga (X1.2)	3. Menstimulasi imajinasi 4. Dampak visual
		Daya bujuk (X1.3)	5. Membentuk preferensi 6. Mengubah persepsi
		Menghibur (X1.4)	7. Menyita perhatian 8. Mampu memandu
		Relevan (X1.5)	9. Rasional 10. Iklan sesuai kualitas
		Dapat diterima (X1.6)	11. Merespon positif iklan 12. Menerima semua tema
2.	Efektif Iklan (Z) Chattopadhyay & Basu (1990)	Perhatian (Z1.1)	1. Menarik perhatian 2. Dapat dinikmati
		Pemahaman (Z1.2)	3. Mampu mengkomunikasikan 4. Mampu membedakan
		Sikap terhadap Iklan (Z1.3)	5. Informasi dipecaya 6. Meyakinkan
		Sikap terhadap Merek (Z1.4)	7. Mengenal produk 8. Lebih terkenal
		Niat Pembelian (Z1.5)	9. Tidak beralih ke produk lain 10. Tetap membeli
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk (Y1.1)	1. Sesuai kebutuhan 2. Banyak pilihan produk

No.	Variabel	Dimensi	Item/Indikator
	Kotler & Keller (2008)	Pilihan merek (Y1.2)	3. Merek terkenal 4. Citra merek bagus
		Pilihan penyalur (Y1.3)	5. Produk lengkap 6. Harga terjangkau
		Waktu pembelian (Y1.4)	7. Membeli jika butuh lagi 8. Waktu singkat untuk memutuskan
		Jumlah pembelian (Y1.5)	9. Membeli lebih dari satu kali 10. Membeli lebih dari satu barang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent validity bersumber korelasi dari item score/component score diestimasi memakai Software SmartPLS. Besaran refleksi individual disebutkan tinggi kalau berkorelasi lebih 0.70 bersama konstruk yang ditimbang. Dari pengembangan riset pada mula tahapan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 diperkirakan mencukupi (Ghozali, 2015). Hasil penilaian convergent validity yang dilihat dari nilai loading factor dapat ditampilkan Tabel 1.5 berikut ini.

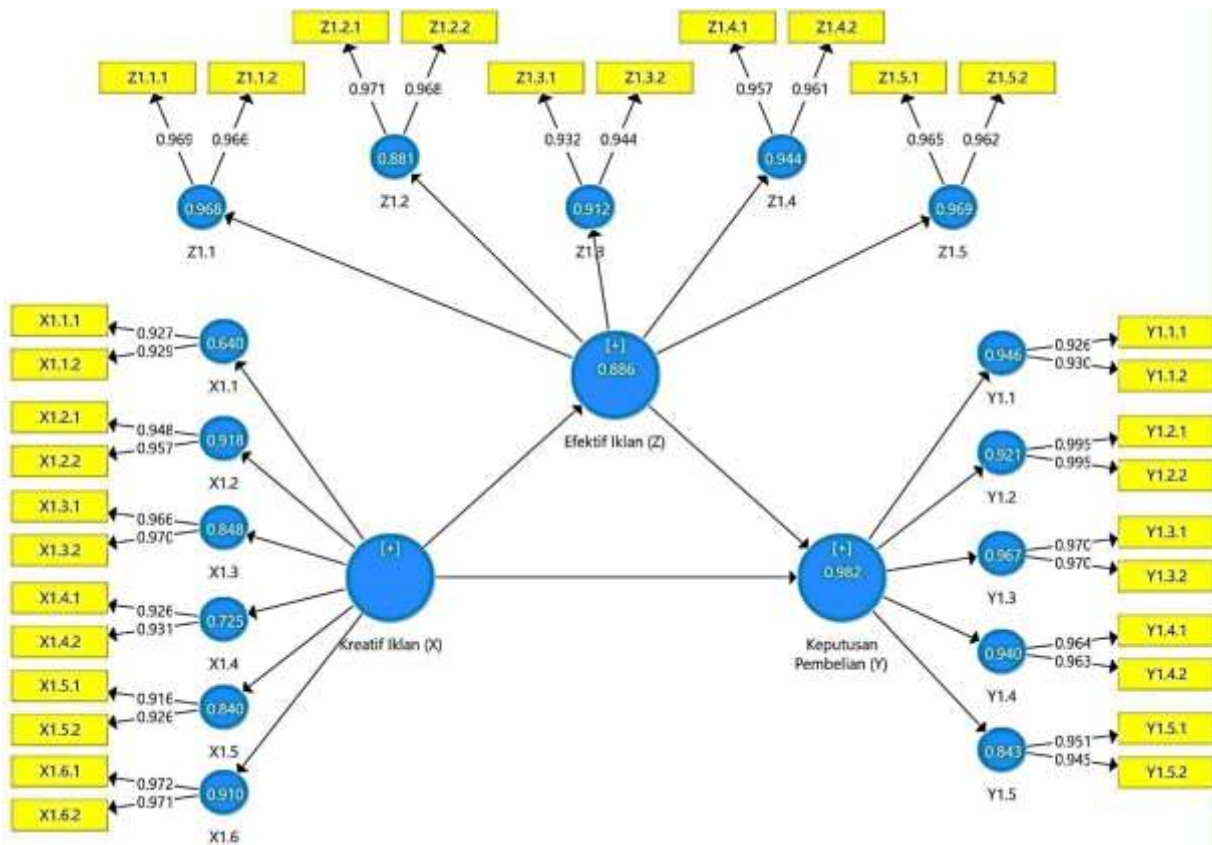
Tabel 1.5
Outer Loading (Measurement Model)

Item	Kreatif Iklan (X)	Efektif Iklan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1.1	0.927		
X1.1.2	0.929		
X1.2.1	0.948		
X1.2.2	0.957		
X1.3.1	0.966		
X1.3.2	0.970		
X1.4.1	0.926		
X1.4.2	0.931		
X1.5.1	0.916		
X1.5.2	0.926		
X1.6.1	0.972		
X1.6.2	0.971		
Z1.1.1		0.969	
Z1.1.2		0.966	
Z1.2.1		0.971	
Z1.2.2		0.968	
Z1.3.1		0.932	
Z1.3.2		0.944	
Z1.4.1		0.957	
Z1.4.2		0.961	
Z1.5.1		0.965	
Z1.5.2		0.962	
Y1.1.1			0.926
Y1.1.2			0.930
Y1.2.1			0.995
Y1.2.2			0.995
Y1.3.1			0.970

Item	Kreatif Iklan (X)	Efektif Iklan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Y1.3.2			0.970
Y1.4.1			0.964
Y1.4.2			0.963
Y1.5.1			0.951
Y1.5.2			0.945

Berdasarkan pada Tabel 1.5 ini, besaran outer loading atau korelasi dari konstruk kepada variabel sudah mencukupi convergen validity disebabkan semua indikator mempunyai point besaran loading factor > 0.60 . Simpulan, konstruk guna seluruh variabel dapat dipakai untuk dites hipotesis. Berikut ini adalah gambaran nilai outer loading dalam outer model yang dihasilkan sesudah melalui program SmartPLS untuk kesemua indikator pada gambar 1.6 ini:

Gambar 1.6 Outer Model
Sumber: Data diolah (2022)



Validitas diskriminan bisa ditemukan bersumber nilai Cross Loading, yaitu pendapatan score loading disatu blok indikator mirip sebaiknya lebih besar dibandingkan nilai korelasi dari variabel laten. Point cross loading bersumber dari hipotesis riset ditampilkan dalam Tabel 1.7:

Tabel 1.7
Hasil Uji Cross Loading

Item	Kreatif Iklan (X)	Efektif Iklan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1.1	0.738	0.645	0.604
X1.1.2	0.747	0.656	0.629
X1.2.1	0.869	0.804	0.802

Item	Kreatif Iklan (X)	Efektif Iklan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.2.2	0.952	0.888	0.873
X1.3.1	0.860	0.785	0.766
X1.3.2	0.921	0.831	0.813
X1.4.1	0.877	0.788	0.790
X1.4.2	0.804	0.743	0.731
X1.5.1	0.818	0.755	0.746
X1.5.2	0.969	0.900	0.885
X1.6.1	0.933	0.877	0.853
X1.6.2	0.921	0.825	0.807
Z1.1.1	0.955	0.972	0.958
Z1.1.2	0.855	0.931	0.930
Z1.2.1	0.868	0.933	0.928
Z1.2.2	0.814	0.886	0.884
Z1.3.1	0.730	0.852	0.846
Z1.3.2	0.903	0.936	0.909
Z1.4.1	0.864	0.907	0.877
Z1.4.2	0.923	0.955	0.940
Z1.5.1	0.954	0.968	0.951
Z1.5.2	0.847	0.929	0.910
Y1.1.1	0.813	0.876	0.890
Y1.1.2	0.828	0.894	0.914
Y1.2.1	0.896	0.939	0.958
Y1.2.2	0.875	0.927	0.952
Y1.3.1	0.869	0.933	0.949
Y1.3.2	0.955	0.952	0.958
Y1.4.1	0.855	0.931	0.940
Y1.4.2	0.868	0.913	0.928
Y1.5.1	0.814	0.886	0.894
Y1.5.2	0.730	0.842	0.846

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 1.7 ini menampilkan point nilai loading factor adalah tiap variabel lebih besar dari nilai cross loading. Maka disini menampilkan jika semua indikator bersumber seluruh variabel yang dirasakan pada riset ini diucapkan valid. Tabel 1.7 di atas melampirkan nilai loading factor tiap variabel adalah lebih besar dari pada nilai cross loading. Disini menampilkan jika semua indikator dari seluruh variabel yang dipakai pada riset yang dilakukan ini valid.

Discriminant validity juga bisa perhatikan dari nilai AVE (Average Variance Extracted). Kriteria point AVE yang baik ialah di atas 0.5. Danpun point nilai AVE diriset ini bisa diseksama dari Tabel 1.8:

Tabel 1.8
Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
Kreatif Iklan (X)	0.729
Efektif Iklan (Z)	0.860
Keputusan Pembelian (Y)	0.853

Sumber: Data diolah (2022)

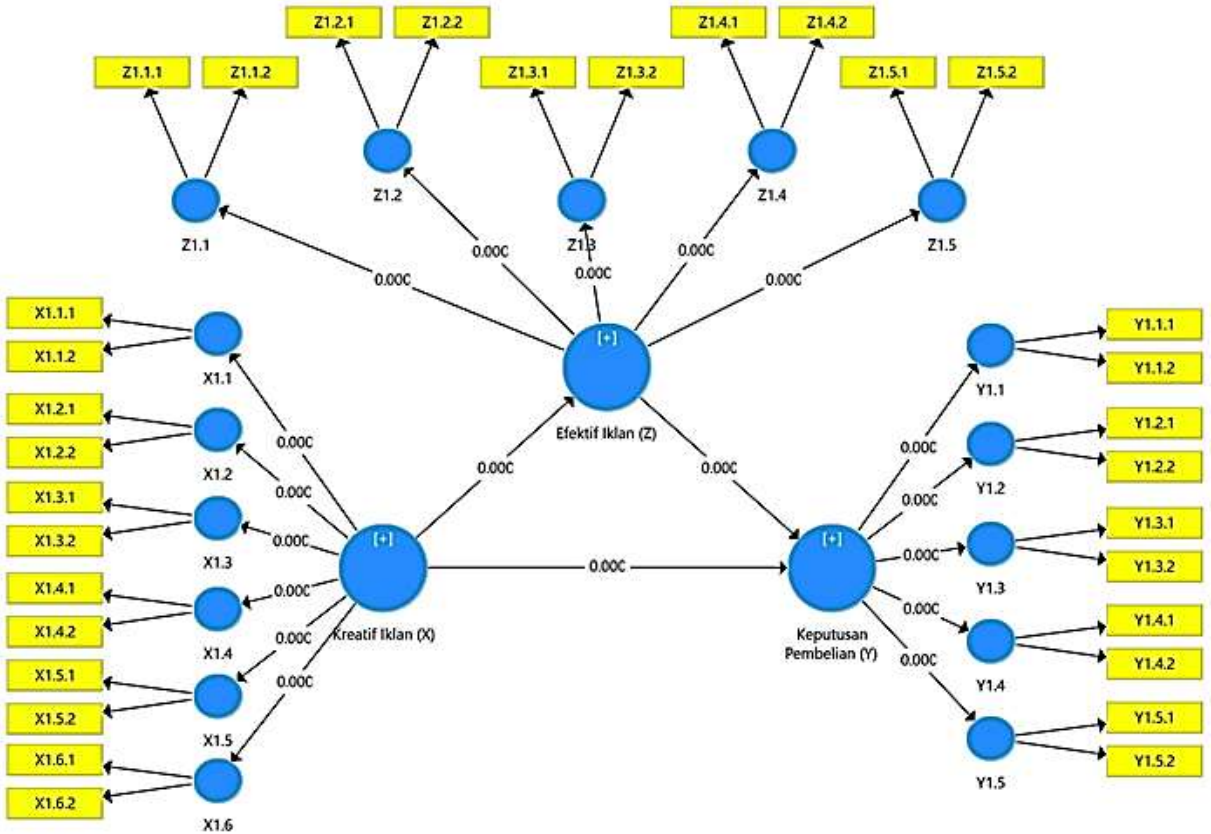
Suatu konstruk diputuskan reliabel jika point bersumber composite reliability lebih dari 0.7 serta besaran cronbach's alpha lebih dari 0.6. Penjumlahan tes reliabilitas pada composite reliability serta cronbach's alpha ditunjukkan Tabel 1.9:

Tabel 1.9
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kreatif Iklan (X)	0.970	0.965
Efektif Iklan (Z)	0.984	0.982
Keputusan Pembelian (Y)	0.983	0.981

Sumber: Data diolah (2022)

Pengukuran composite reliability serta cronbach's alpha dari Tabel 1.9 di atas menampilkan jika semua variabel guna composite reliability mendapatkan atas 0.70 serta seluruh variabel guna cronbach's alpha mempunya atas 0.60. Demikian disebutkan hasil valid serta mendapatkan reliabilitas tinggi. Setelah pengujian outer model dilakukan, langkah berikutnya ialah tes untuk mendapatkan point bersumber inner model ataupun model bentuknya. Disini output Bootstrapping memberikan hasil dalam inner model yang dilampirkan sesudah melaksanak program SmartPLS guna semua jalinan antar konstruk pada Gambar 1.10:



Gambar 1.10 Inner Model
Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 1.11 disini pencapaian uji hipotesis yang didapat dari riset lewat path coefficients di output SmartPLS.

Tabel 1.11
Path Coefficients

<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
Kreatif Iklan (X) --> Keputusan Pembelian (Y)	0.851	16.822	0.000
Kreatif Iklan (X) --> Efektif Iklan (Z)	0.941	52.749	0.000
Efektif Iklan (Z) --> Keputusan Pembelian (Y)	1.075	23.097	0.000
Kreatif Iklan (X) --> Efektif Iklan (Z) --> Keputusan Pembelian (Y)	1.012	19.678	0.000

Sumber: Data diolah (2022)

Bersumber Tabel 1.11 bisa disebut percobaan hipotesis disini:

a. Pengaruh Kreatif Iklan kepada Keputusan Pembelian

H0:Diduga kreatif iklan tidak berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.

H1:Diduga kreatif iklan berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.

Hipotesis 1 menuturkan “diduga kreatif iklan berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian”. Dari tabel 1.11 diketahui bahwa jalur (path) Kreatif Iklan (X) --> Keputusan Pembelian (Y) mempunyai besar T-Statistics lebih besar dari 1.96 ($16.822 > 1.96$) dan nilai P-Values yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Disini menampilkan jika H1 diterima serta H0 ditolak, maksudnya kreatif iklan berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kreatif Iklan kepada Efektif Iklan

H0:Diduga kreatif iklan tidak berdampak positif serta signifikan kepada efektif iklan.

H1:Diduga kreatif iklan berdampak positif serta signifikan kepada efektif iklan.

Hipotesis 2 menyatakan “diduga kreatif iklan berimpek positif serta signifikan kepada efektif iklan”. Dari tabel 1.11 diketahui bahwa jalur (path) Kreatif Iklan (X) --> Efektif Iklan (Z) mempunyai nilai T-Statistics lebih besar dari 1.96 ($52.749 > 1.96$) dan nilai P-Values yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan jika H1 diterima serta H0 ditolak, maksudnya kreatif iklan berdampak positif serta signifikan kepada efektif iklan.

c. Pengaruh Efektif Iklan kepada Keputusan Pembelian

H0:Diduga efektif iklan berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.

H1:Diduga efektif iklan berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.

Hipotesis 3 menyatakan “efektif iklan berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian”. Dari tabel 1.11 diketahui bahwa jalur (path) Efektif Iklan (Z) --> Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai T-Statistics lebih besar dari 1.96 ($23.097 > 1.96$) dan nilai P-Values yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Disini menunjukkan jika H1 diterima serta H0 ditolak, maksudnya efektif iklan berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.

d. Pengaruh Kreatif Iklan kepada Keputusan Pembelian yang Dimediasi Efektif Iklan

H0:Diduga efektif iklan tidak memediasi pengaruh kreatif iklan terhadap keputusan pembelian.

H1:Diduga efektif iklan memediasi pengaruh kreatif iklan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 menyatakan “diduga efektif iklan memediasi pengaruh kreatif iklan terhadap keputusan pembelian”. Dari tabel 1.11 diketahui bahwa jalur (path) Kreatif Iklan (X) --> Efektif Iklan (Z) --> Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai T-Statistics lebih besar dari 1.96 ($19.678 > 1.96$) dan nilai P-Values yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Disini menunjukkan jika H1 diterima serta H0 ditolak, maksudnya efektif iklan memediasi pengaruh kreatif iklan kepada keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis serta penelitian tentang pengaruh kreatif iklan terhadap efektif iklan serta implikasinya pada keputusan pembelian pada konsumen PT. Jasa Kopra Sejati di Pasuruan, yang berdasarkan hasilnya dapat diambil kesimpulan oleh peneliti, yaitu:

1. Kreatif iklan berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.
2. Kreatif iklan berdampak positif serta signifikan kepada efektif iklan.
3. Efektif iklan berdampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.
4. Efektif iklan memediasi pengaruh kreatif iklan kepada keputusan pembelian.

Dari riset ini memiliki hasil yang telah dilaksanakan serta kesimpulan yang sudah dilampirkan di atas, maka ditujukan saran yang bisa pakai sebagai bahan pertimbangan guna perusahaan serta guna riset selanjutnya:

1. Walaupun semua jalinan antar variabel serta riset disini signifikan, namun dalam analisis deskriptif diketahui skor rata-rata, khususnya untuk kreatif iklan dan efektif iklan masih berada pada kategori “tinggi”. Hal tersebut tentunya masih dapat ditingkatkan ke kategori “sangat tinggi”. Untuk itu perlu upaya lebih dalam membuat kreatifitas iklan serta memasang iklan di media manapun dengan anggaran yang terjangkau dengan kemampuan perusahaan.
2. Riset ini diharapkan bisa dipakai sebagai dasar yang objektif saat mengambil keputusan serta sebagai pedoman guna menunjuk langkah-langkah yang kedepannya dilaksanakan oleh perusahaan pada waktu mendatang guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Riset ini diharapkan bisa dipakai sebagai bahan pemikiran, pertimbangan, ataupun bahan referensi pada riset berikutnya terus dibidang yang sama yaitu dapat menemukan dampak lain kepada keputusan pembelian.

REFERENSI

- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-17.
- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
- Abdillah, W., dan Jogiyanto, H. M. (2009). *Partial Least Square (PLS): Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Adi, E. P. (2016). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”. *Skripsi*. Program Studi Manajemen - Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Alam, F. R. (2011). Pengaruh Kreativitas Iklan, Need for Uniqueness & Need for Cognition Terhadap Sikap dan Minat Membeli Konsumen. *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasara Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andiyaksa, M., & Khasanah, I. (2017). Pengaruh Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, Kredibilitas Celebrity Endoser dn Media Komunikasi Terhadap Efektivitas Iklan Dalam

Menumbuhkan Brand Awareness Produk Sampo Lifebuoy. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 134-144.

- Aribowo, A. S. (2008). Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Konsumen Rokok Pemirsa Iklan Rokok Star Mild Televisi di Universitas Sanata Dharma). *Skripsi*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior*. 6th. New York: Thomson Learning.
- Bagaskara, A., Qomariah, N., dan Izzudin, A. (2021). Dampak Iklan Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember). *Artikel Ilmiah: Undergraduate Thesis*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 2117-2129.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 8th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Bilby, J., Reid, M., Brennan, L., & Chen, J. (2020). Tiers and fears: an investigation of the impact of city tiers and uncertainty avoidance on Chinese consumer response to creative advertising. *Australasian Marketing Journal, Elsevier*, 28(4), 332-348.
- BPS. (2022). [Seri 2010] *Distribusi PDB Triwulanan Seri 2010 Atas Dasar Harga Berlaku (Persen)*, 2021. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/11/106/1/-seri-2010-distribusi-pdb-triwulanan-seri-2010-atas-dasar-harga-berlaku.html> (Diakses 10 Maret 2022).
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humour in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466-476.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Demir, P. (2017). Consumers' Perceptions of and Responses to Creative Advertising. *Doctoral Dissertation*. University of Westminster, London.
- Geisser, J. R. (1975). The Predictive Sample Reuse Methode with Application. *Journal of The American Statistical Association*, 70, 320-328.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hakim, B. (2005). *Lanturan tapi Relevan: Dasar-dasar Kreatif Periklanan*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Galangpress.

- Handoko, T. H. (2015). *Manajemen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPEF.
- Handoyo, S. (2004). Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux (Studi Pada Konsumen di sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta). *Telaah Bisnis*, 5(2), Desember 2004.
- Hartono, J. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2020). Creative Advertising Executions Encourage the Processing Advantages of Product Familiarity. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(2), 206-228.
- Jia, D., Sun, C., Zhou, Z., Zhau, Q., Yu, Q., Liu, G., & Wang, Y. (2021). The Role of Creative Publicity in Different Periods of the COVID-19 Outbreak in China: Taking the Creative Publicity of Chinese Poetry as an Example. *Frontiers in Psychology*, 12(600818), 1-10. DOI: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33643133/>
- Kemenperin RI. (2022). Kinerja Industri: Ekspor Impor Hasil Industri Pengolahan (Laporan Ekspor Impor Hasil Pengolahan-2021 November). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://www.kemenperin.go.id/kinerja-industri> (Diakses 14 Maret 2022).
- Kennedy, J. E., dan Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Airlangga.
- Kumar, D. P., & Raju, K. V. (2013). The role of advertising in consumer decision making. *IOSR: Journal of Business and Management*, 14(4), 37-45.
- Lau, G., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- Lee, M., & Carla, J. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Lutfi, M., dan Suryadi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce XYZ di Surabaya. *Juminten: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, 1(6), 97-108.
- Madden, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. (1988). Attitude Toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices Under Different Processing "Sets". *Journal of Marketing Research*, 25(3), 242-252.
- Madjadikara, A. S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munthe, N. (2018). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Versi Parodi Malin Kundang di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*. Program Studi Strata 1 Manajemen, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Murad, S., dan Rafsanjani, A. (2016). Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Smartfren di Kota Banda Aceh (Studi pada Pelanggan Smartfren di Kota Banda Aceh). *JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 6(1), 1-18.
- Nafanu, S. (2020). Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten TTU. *EKOPEM: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(3), 31-45.
- Notoatmodjo. (2015). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Novianto, R. A. (2017). Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Iklan Handphone Samsung Galaxy Ace 3 Versi “Bantu Joni Sekarang Untuk Pindah Ke Smartphone Beneran” Menggunakan Epic Model (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya Malang*, 5(2), 1-32.
- Nugroho, A. W. (2013). Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha di Semarang. *Dokumen Karya Ilmiah: Tugas Akhir. Program Studi Manajemen-S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). *Creativity in Advertising: When it Works and When it Doesn't*. *Harvard Business Review*, 91(6), 106-111.
- Rizaty, M. A. (2022). *Ekspor Furnitur Indonesia*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/01/ekspor-furnitur-indonesia-capai-rp-286-triliun-as-pasar-terbesar> (Diakses 10 Maret 2022).
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling*. Edisi 1. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Schultz, D. E., & Tannenbaum S. I. (1996). *Essentials of Advertising Strategy*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Setyowirasti, A., dan Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1-14.
- Sharma, P. (2012). Advertising Effectiveness: "Understanding the Value of Creativity in Advertising", a Review Study in India. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(3), 1-10.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, M., dan Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stone, G. C., Besser, D., & Lewis, L. E. (2000). Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach. *Journal of Advertising Research*, 40(3):7-16.
- Sufa, F., dan Munas, B. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap. *Diponegoro Journal of Management*, 1, 226-233.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, P. (2011). Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Internet dan Kelompok Referensi Terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Produk Blackberry. *Skripsi*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2013). *Metode dan Instrumen Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryabrata, S. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sutisna & Pawitra, T. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tanzeh, A. (2011). *Metotologi Penelitian Praktis*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Teras.
- Tevi, A., & Koslow, S. (2018). How rhetoric theory informs the creative advertising development process: reconciling differences between advertising scholarship and practice. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 111-128.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Young, J. W. (1975). *A Technique for Producing Ideas*. 3rd Edition. Chicago: Crain Books.
- Yulindo, K. P. (2013). Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1-17.